

LUGAR, NO-LUGAR Y ENTRE-LUGAR

Los ángulos del espacio turístico

Antonio Carlos Castrogiovanni*
Universidad Federal de Rio Grande do Sul
Porto Alegre RS - Brasil

Resumen: Este artículo intenta contribuir a la elaboración de una teoría del complejo y dinámico fenómeno denominado turismo. Interpreta la relación directa entre geografía, comunicación y turismo. A través del Paradigma de Complejidad busca demostrar que también en turismo las verdades son muchas y provisorias. Aborda las categorías comunicación, lugar, no-lugar y entre-lugar como posibilidades para una mejor comprensión del turismo; plantea nuevos cuestionamientos y muestra la relación entre la vida cotidiana y la comunidad científica.

PALABRAS CLAVE: turismo, geografía, comunicación, Paradigma de la Complejidad.

Abstract: Places, No-Places and Places-in-Between. The Corners of the Tourist Space. The aim of this article is to make a contribution to the theory of the complex and dynamic phenomenon known as tourism. Through the Paradigm of Complexity it intends to demonstrate that there are many and temporary truths in tourism. It approaches the categories communication, places, no-places and between-places as means for a better understanding of tourism. It also presents new discussions and shows the relation between daily life and the academic community.

KEY WORDS: tourism, geography, communication, Paradigm of Complexity.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia de la humanidad el espacio ha sido y será muy estudiado por diferentes áreas del conocimiento, ya sea en lo que se refiere a su horizontalidad dado que la tierra es un geoide, como en lo que respecta a la cada vez más compleja verticalidad. Turismo, geografía y comunicación son placeres que se aprenden a saborear y que impulsan a no detenerse. El turismo, movimiento alimentado por el capitalismo, seduce como objetivo de vida desde la práctica profesional hasta la utopía de conocer el mundo algún día. Por lo tanto se sabe que es necesario viajar, atravesar continentes y montañas y enfrentar los mares. Es necesario navegar para vivir.

En los inicios del turismo se examinaban los lugares turísticos con ojos de investigador, centrándose la atención en el trazado y el orden urbano. Se aprendía empíricamente que la

* Doctor en Comunicación Social en el área de Prácticas Sociales en turismo, geografía y comunicación social. Se desempeña como Profesor en la Universidad Federal de Rio Grande do Sul y en la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail castroge@ig.com.br

ordenación territorial es fundamental para la constitución del espacio turístico. Se vivía la experiencia de saborear el alma de los lugares. Cada lugar turístico tiene un paisaje diferente y también su propia alma turística.

¿Qué es lo que se intenta cuando se quiere poseer esa alma turística? Tal vez viajar, viajar por sus diferencias, por sus extrañezas, por sus sabores, por las entrañas del Espacio Geográfico. Viajando por lo desconocido quizá se entienda mejor. Es necesario permitirse navegar por los diferentes mundos que el espacio geográfico sede al espacio turístico. El mundo que se conoce no siempre es el mundo que existe. Al viajar con alma de turista se tienen más posibilidades de descubrir mundos desconocidos.

La justificación de este viaje es la importancia con que la actividad turística se ha presentado en los últimos años. Se sabe que provoca la circulación de millones de personas a través de diferentes lugares. En 2002 se desplazaron 712 millones de turistas; y sólo Europa recibió 58% (Beni 2003). El turismo es visto por científicos y políticos como la salvación para las economías más frágiles y para la protección y mantenimiento del patrimonio natural y cultural.

[...] Antes parecía limitarse a un puñado de países altamente especializados en la excelencia de la oferta diferenciada, pero no hace mucho tiempo que pasó a ser visto como el único medio que les permite a las naciones más pobres integrarse a la economía mundial (Beni 2003:28).

Las motivaciones que propician ese movimiento por el mundo son innumerables. Algunas son fácilmente detectadas; otras, más subjetivas, son difíciles de evaluar y se convierten en un desafío para los investigadores. No parece posible ver al turismo de forma genérica, sin embargo históricamente ha sido entendido como un conjunto de actividades o transacciones financieras debido a los índices de crecimiento económico lo que es una mirada reduccionista.

La búsqueda creciente del placer, del contacto con culturas diferentes, de aventuras o del encuentro con la naturaleza lejos del sabor urbano se encuentra entre las causas que impulsan la creación de nuevos segmentos del turismo. Esto justifica el estudio cada vez más multidisciplinario de este fenómeno y la necesidad de contribuir con otros campos del conocimiento como la geografía y la comunicación.

El turismo, que desde mediados del siglo pasado también parece ser un fenómeno geográfico, es objeto de estudio en los más variados campos del conocimiento en todo el mundo. No obstante, se observa que estos estudios no responden a todas las inquietudes haciéndose necesaria su profundización entre quienes conocen el fenómeno.

El objeto de estudio de la geografía es el espacio. El espacio geográfico que con el paso del tiempo -o, en otros términos, con la incorporación del tiempo, el surgimiento de nuevas tecnologías, los cambios en los sistemas de información y el papel amplio y globalizado de la comunicación- parece adquirir nuevas dimensiones, incluso para el turismo. Cada vez más el desplazamiento parece ser menos horizontal y más multidimensional exigiendo para su comprensión una multidisciplinariedad compleja. Conocer el significado del espacio turístico y la manera en que está construido es cada vez más difícil, siendo ese uno de los desafíos de los estudiosos.

La comprensión del mundo contemporáneo tan lleno de incertidumbres ha sido otro desafío. Morin (2000a:59), observa que *La condición humana está marcada por dos grandes incertidumbres: la incertidumbre cognitiva y la incertidumbre histórica. [...] Conocer y pensar no es llegar a una verdad absolutamente cierta, sino dialogar con la incertidumbre*. El pensamiento complejo trata con la incertidumbre en procura de la organización. No se pretende llegar con este *viaje* a verdades absolutas ya que se piensa que no existen. Debido a la amplitud de la complejidad de un mundo cada vez más globalizado también el turismo aparece como un fenómeno cada vez más complejo.

Por otro lado, como observa Santos (1996:81), *La realidad concreta de la historia no separa lo natural y lo artificial, lo natural y lo político, debemos proponer otro modo de ver la realidad [...], ya que el espacio es un todo indisoluble*. El espacio turístico también lo es. El objetivo del Método de Complejidad es *ayudar a pensar por sí mismo para responder al desafío de la complejidad de los problemas. [...]. Así, Debemos pensar y reflexionar sobre los conocimientos científicos auto-elaborándose como epistemología compleja* (Morin 1999:36).

Se intenta hacer uso de la Epistemología Compleja pensando que es imposible una lectura basada en los dos polos verdadero o falso, para determinar la obra de la naturaleza y la obra de la mano del hombre, para distinguir donde termina lo puramente técnico y donde se inicia lo puramente social, en qué momento del conocimiento deja de existir una ciencia y nace otra. La producción de conocimiento parece responder a un proceso que abarca lo histórico, lo individual y lo colectivo derivando al mismo tiempo de la práctica humana y de las lecturas realizadas a través de esta práctica. Por lo tanto no puede ser lineal y neutra, tiene certezas eternas y verdades absolutas.

Se puede asegurar que pensar a partir de diferentes puntos de vista históricos y epistemológicos favorece la búsqueda de diálogos complejos. Éstos pueden enfrentar con propiedad los conceptos sociales y económicos absolutistas que ubican a la historia sobre hechos que dicen ser ciertos y verdaderos cuando no lo son. Es a través de estas ponderaciones que se pretende ir trazando el itinerario de este corto viaje.

Más allá de que hoy en día la legitimidad científica debe estar relacionada a las necesidades socio-políticas, no se puede descartar la importancia epistemológica. De esta manera se está mejor preparado para lo que Morin (2000a) llama Ecología de la Acción, o sea, prevenir/comprender mejor las posibles consecuencias que el proceso interactivo sufre a partir del medio con el que interactúa. Se sabe que el camino pretendido puede sufrir alteraciones, ya que en el mar no siempre se encuentra sólo la brisa.

Para darle seguridad a la ejecución de la propuesta es conveniente incluir diferentes lecturas debido a que el espacio geográfico es visto como un factor de evolución social producida y reproducida constantemente lo cual lo dota de una génesis híbrida. Morin (2000b:26) agrega a esto que la *historia de la Tierra es una historia compleja y atormentada*. El Lugar es parte de la Tierra, sintetiza un cúmulo de relaciones de manera que la suma de los Lugares es más compleja que la propia historia atormentada y compleja de la Tierra. Así, la historia de los Lugares también es compleja y atormentada. Este tormento parece ser lo que le da al espacio geográfico una composición mixta, híbrida, sin que los objetos tengan significados independientes (Santos 1996). Por este motivo es necesario buscar diferentes campos del conocimiento para lograr una aproximación a la totalidad y comprenderla.

En un mar tan repleto de inseguridades conceptuales y paradigmáticas es necesario buscar alguna referencia para navegarlo como si fuese una carta náutica. Las referencias no limitan la navegación, sino que la orientan.

Así, entre tantas referencias aparecen las categorías y subcategorías. Este breve ensayo procura dar cuenta de la comunicación siguiendo la mirada del sociólogo Morin (1999; 2000 a; 2000b; 2000c; 2000d; 2001; 2002) del Lugar según el punto de vista de Santos (1994 a; 1994b; 1996), de las subcategorías del No-Lugar (Augé 1994) y del Entre-Lugar (Bhabha 1998).

El principal objetivo para la realización de este corto viaje es continuar reflexionando sobre la formación del espacio turístico entendido como un *fenómeno complejo* que presenta dimensión geográfica. Se destacan tres referencias que se creen indispensables para cualquier viaje: Lugar, No-Lugar y Entre-Lugar. Para esto es necesario considerar los diálogos existentes entre la geografía, la comunicación y el turismo para, a través de la comprensión del espacio geográfico, entender el espacio turístico.

Las respuestas del camino profesional, al igual que las de la vida, son generalmente insuficientes y muchas veces ya nacen con dudas. Uno de los misterios de la vida de un navegador es vivir sabiendo que está viviendo sólo lo que se puede comprender de la vida y que lo incomprendible sólo la vida lo comprende en su totalidad. Lo que perturba las jornadas profesionales es la existencia o no del espacio turístico sin la geografía. Este interrogante

genera otras inquietudes como si el espacio turístico puede ser -o no- el Lugar, el No-Lugar o el Entre-Lugar.

El espacio turístico parece estar caracterizado por el diálogo entre las formas y los sujetos de un Lugar insertado en el tiempo y en la complejidad del mundo manejado por la comunicación. Mediante la globalización, la comunicación parece establecer nuevos sentidos a los lugares produciendo un espacio inmaterial que, en el caso del turismo, puede ser categorizado como algo posible de ser denominado Entre-Lugar. No obstante, esto puede no ser así. Como se observa, las dudas no se agotan y probablemente sean infinitas. Como todo viaje éste también tiene sus límites, sin embargo no se piensa en anclar en ningún puerto definitivamente.

Dejando de lado los aciertos y desaciertos se observa que surge la necesidad de un análisis espacial-político-económico, o sea una lectura multidisciplinaria. Se sabe que sería imposible conocer el turismo sólo desde el punto de vista económico porque:

La dimensión económica, por ejemplo, está interrelacionada permanentemente con todas las otras dimensiones humanas y la economía lleva consigo de modo 'holográfico' necesidades, deseos y pasiones humanas que superan los meros intereses económicos (Morin 2002:38).

Es necesario considerar las diferentes ciencias, avances tecnológicos y redes de información que definen nuevas desigualdades espaciales que, si bien claman por la globalización, son de vital importancia para el establecimiento y cambio de los flujos y tendencias turísticas. Considerando la incidencia *espacial compleja* del turismo es necesario darle al fenómeno un tratamiento geográfico y comunicacional.

Los nuevos paradigmas capitalizados en el discurso turístico como la valorización de la naturaleza y el nacimiento de la sustentabilidad, también buscan la comprensión del turismo a través de otras áreas del conocimiento. El turismo, debido a su complejidad, debe ser abordado mediante la integración de los aspectos histórico-geográficos, económicos, psicológicos, sociológicos, antropológicos y comunicacionales. Además de los aspectos culturales, ecológicos, políticos y estéticos.

El desafío para categorizar el espacio turístico se encuentra en la complejidad inter-poli-transdisciplinaria que el fenómeno presenta al contribuir en la valorización del espacio para la formación del Lugar y del No-Lugar. En la tensión que crea el diálogo entre el Lugar del sujeto visitante y el(los) otro(s) Lugar(es) y No-Lugar(es) se constituye el Entre-Lugar turístico. En la construcción del Entre-Lugar turístico la fuerza de la imagen y de la significación (*nominación*) en el proceso de la comunicación tiene un valor especial. Quizá el Entre-Lugar turístico es el

espacio turístico formado a través del desplazamiento del sujeto visitante al dialogar con los sujetos y objetos del espacio geográfico visitado. Como afirma Santos (1994b:77), el espacio está formado de elementos fijos y de flujos. Probablemente el espacio turístico también lo esté.

Se debe entender el espacio como un conjunto indisociable, solidario y también contradictorio, de sistemas de objetos y de sistemas de acciones (Santos 1996:51).

Si bien este concepto es diferente al aportado por la geografía, se cree que se complementa mostrando la necesidad de entender al turismo a través de un enfoque multidisciplinario. No se puede decir que el espacio turístico es *esencialmente fluido porque por naturaleza implica movilidad horizontal y vertical* (Rodrigues 1997:62) es decir, desplazamientos, lo que lleva a la construcción de formas y a la (re)construcción del propio espacio por los caminos de la ciencia, la técnica y la comunicación. Una vez más surge el enfoque multidisciplinario.

En turismo se consume destruyendo y produciendo el espacio geográfico. Los objetos naturales se transforman en objetos sociales en el proceso de valorización del espacio turístico. Para comprender ambos conceptos se necesita el camino multidisciplinario.

Se debe convivir con el conocimiento en movimiento porque la vida se crea en el movimiento, en el desplazamiento, como el turismo. Como señala Morin (2000 a:116), se debe *pensar también que para lo que está más allá de la disciplina es necesaria la disciplina para que no sea automatizada, esterilizada (...)*.

En este viaje se intenta desesterilizar/desautomatizar muchas de las visiones existentes sobre el turismo, principalmente *los puntos de vista tradicionales que reducen al turismo a un conjunto de actividades o transacciones económicas* (Cooper et al, 2001:37).

Se deberá meditar sobre la importancia de la comunicación y la geografía para navegar con un poco más de precisión en este rumbo que debe ser (meta) *inter-poli-multidisciplinario*. El prefijo *meta* es un alerta que significa que se debe superar sin olvidar los esquemas cognitivos de la geografía, el punto de partida y, de la comunicación, el puerto de constante abastecimiento. Se procurará mantener el *rumbo (meta) inter-poli-multidisciplinario* en la carta de viaje.

En el diseño de la carta de viaje habrá que considerar que el mar presenta diferentes profundidades, puede estar revuelto y turbio o sereno y claro, puede tener brisas y corrientes marítimas. El desafío es la diversidad de productos y efectos, productores y causantes. No se debe exigir satisfacción en el viaje que se inicia, hay que prepararse para lo desconocido y

para lo extraño. Se debe tener especial cuidado con la instrumentación, iniciar la carta de viaje y, a navegar.

COMUNICACIÓN Y TURISMO

Según algunos teóricos (Wolton 2000; Mattelart 2000), la comunicación es el símbolo del siglo XX. El avance tecnológico aplicado a la comunicación permitió una verdadera revolución en la propia comunicación, así como representó la creación de comportamientos culturales. Esta revolución parece no tener fin. Mientras que su historia se inició en el instante en que un sujeto se hizo entender por otro, el avance provocado por el desarrollo tecnológico es muy reciente. La tecnología crea un abanico de seducción. Por un lado, promete beneficiar/acelerar el proceso de la comunicación; por otro, la utilización de la comunicación confundida por muchos con la propia globalización, fomenta una cultura que favorece la posición social que el sujeto ocupa. No hay que olvidar que el mundo como se conoce, o sea el mundo representado y no el mundo en sí mismo, se constituye a través de procesos de comunicación. Tal como ya se mencionó, el turismo es un fenómeno comunicacional, es parte del mundo representado y ha sido influenciado por la ampliación de las redes de comunicación. Éstas rápidamente comunican y acercan los Lugares de los sujetos, difundiendo sus formas a través del significado que se le atribuye a las imágenes y a las denominaciones inmersas en la globalización.

Las redes, al mismo tiempo que propagan los particularismos valorizando el(los) Lugar(es) rompen las cadenas de su aislamiento impulsando a los sujetos involucrados a un cambio cultural más intenso. La situación es incentivada por un modelo cultural que navega por el sistema de comunicación y fomenta la globalización de valores y costumbres. Este patrón genera la idea totalizadora o sistemática de lo que es el placer y la felicidad en el mundo actual. En este sentido se han hecho algunos cuestionamientos sobre el(los) diferentes Lugar(es) que se investigaron. ¿Será que el sistema de comunicación ha trabajado con imágenes y denominaciones que los posicionan -o no- como Lugares de placer y felicidad? ¿Placer y felicidad para quiénes?

Hay una cierta uniformidad de lenguajes que navegan por la comunicación, diluyendo la densidad singular que presentan los Lugares. Esos lenguajes establecen un ideal único de socialización de los sujetos y Lugares y así valoran la existencia de los No-Lugares y la construcción de los Entre-Lugares.

La comunicación: un intento de definición

Morin (2001:42) relaciona a la comunicación con la información.

La comunicación comprende la transmisión de ideas e información y está asociada al conocimiento. El conocimiento es necesariamente la interpretación de signos o símbolos y de sistemas de signos o símbolos. La interpretación constructiva se da a partir de principios/reglas que permiten construir sistemas cognitivos, articulando información/signos/símbolos. Hay también soluciones de problemas, comenzando por el problema cognitivo de la adecuación de la interpretación a la realidad que se trata de conocer (Morin 1999).

Para el autor, el conocimiento posibilita una visión del mundo diferente a la tradicional. El proceso está relacionado con la búsqueda de la verdad la que no está aislada de la incertidumbre. En el ir y venir de la comprensión de la verdad la necesidad de certeza puede cegar la verdad. Como el espacio turístico conocido está (re)presentado/(re)construido por los procesos de comunicación dirigidos por sujetos y con sus singularidades, parece ser fundamental la aplicación del principio del diálogo para su comprensión.

Para que el turismo sea significativo debe existir una interpretación de lo que se está conociendo, por lo tanto debe existir conocimiento. El sujeto necesita comprender como las organizaciones, los sistemas producen en un contexto espacio-temporal las cualidades fundamentales del espacio geográfico transformándolo en producto turístico.

Según Morin (1999) la vida sólo puede auto-organizarse con conocimiento. Nacer es conocer. Cuanto más se conoce y comprende más se es capaz de buscar lo verdadero.

La búsqueda de la verdad sobre el conocimiento sólo puede contribuir a la búsqueda de la verdad a través del conocimiento y en cierto sentido ser parte de esa búsqueda (Morin 1999:33).

Para vivir el turismo es necesario conocer y comprender los elementos que constituyen, en principio, el espacio geográfico y, específicamente, el espacio turístico. Las preguntas son si el turismo es posible sin la Geografía y la comunicación; si es posible el turismo sin conocimiento; y si cuanto más se conoce sobre los Lugares más sólidamente se establece el Entre-Lugar turístico.

El ser humano en su auto-eco-organización necesita de la comunicación para la auto producción, ya que ésta se da a través de las relaciones establecidas entre sujeto y sujeto. Son relaciones que cobran sentido a través de la organización o desorganización para reorganizar de otra manera a los sujetos. Para que exista comunicación es necesario el conocimiento que

es (re)construido/(re)interpretado en una cultura, un tiempo y un espacio (in)determinado. Toda cultura parece generar conocimiento que regenera a la propia cultura. En el caso del turismo la estructura cultural a la cual el sujeto (visitante o receptor) pertenece incentiva, despierta, condiciona y construye la cultura existente en el Lugar. Esto favorece la práctica turística. Existe una relación muy compleja entre la estructura cultural y la comunicación.

La comunicación no garantiza la comprensión, no es un proceso simplificador sino que exige un gran esfuerzo por parte del sujeto. Este esfuerzo depende de la estructura cultural que, a su vez, está inmersa en el tiempo y forma parte/comprende el propio Lugar. La comunicación entre los Lugares exige conocimiento geográfico. No existe hecho turístico sin comunicación.

La información cuando está bien transmitida es comprensible e inteligible. Comunica las formas pero no garantiza que éstas sean comprendidas por los sujetos, por lo tanto no asegura la comprensión del Lugar o No-Lugar. La comunicación del espacio turístico ha trabajado satisfactoriamente las nociones ligadas a las denominaciones, al significado atribuido a la imagen del Lugar. Los sujetos suelen no comprender por falta de conocimiento las verdades del espacio turístico que están representadas en las formas de la ordenación territorial. La ordenación territorial es entendida como la expresión espacial de las políticas sociales, económicas, ambientales, culturales y turísticas de una sociedad.

Por otro lado, la educación recibida tiende hacia una concepción lineal de causalidad; por lo tanto, parece no contribuir si se establece una relación dialógica entre orden/desorden/organización. La educación no beneficia la comunicación. Favorece el mantenimiento de ciertas representaciones que atienden a los intereses de algunos sujetos pero, por otro lado, dificulta la (re)construcción y la (re)interpretación de los diferentes significados que pueden ser parte de las formas que existen en los Lugares. El modo complejo a través del cual se presenta el espacio turístico sólo puede ser comprendido por el principio de la reintroducción aplicado a la comunicación, es decir, que todo proceso comunicacional que crea el mundo (el turismo) depende del conocimiento de todo el mundo (todas las ciencias - todo el conocimiento). Se trata de una reconstrucción/interpretación por un espíritu/cerebro en una cultura y en un determinado espacio y tiempo.

No se puede confundir comunicación con comprensión. La comprensión [...] es un fenómeno que moviliza los poderes subjetivos de simpatía para que una persona se entienda con otra persona, que también es sujeto. (Morin 2001:42-43).

Este es un mundo de mucha comunicación y poca comprensión, por lo tanto no basta multiplicar las formas de comunicación, también es necesario comprender esas formas. No se puede comunicar el espacio turístico sin conocer el significado de sus formas para

comprenderlo. Pueden existir varios obstáculos en la comunicación desde cuestiones interpersonales o de grupo hasta cuestiones técnicas; y el conocimiento sirve para salvar estos obstáculos.

Para que se de la verdadera Comunicación del Espacio Turístico es necesario que exista comprensión y en este sentido es fundamental el conocimiento.

[...] conocer es negociar, trabajar, discutir, debatir con lo desconocido que se constituye permanentemente porque toda solución genera un nuevo interrogante (Morin 2000c:104).

Comprender implica necesariamente un proceso de empatía, de identificación y de proyección. Siempre ínter subjetiva, la comprensión incluye apertura, simpatía y generosidad. (Morin 2000d:95).

Morin (2002 a:289) afirma que *la comunicación constituye una unión organizacional que se pone en práctica con la transmisión e intercambio de señales*. En este proceso es fundamental el intercambio de información; nuevamente es necesario el conocimiento. *Los procesos reguladores, productores, actuantes, pueden ser accionados, controlados y verificados por emisiones / recepciones, intercambio de señales o información (Morin 2002:289).*

La comunicación es económica en energías y pródiga en competencias. Es compleja, permite múltiples desarrollos, incluso en el campo de existencias y competencias de la organización. Es a nivel de los problemas antropológicos que [...] la comunicación toma amplitud e intensidad existencial, individual, social, política, ética. Es en el corazón de la problemática de la comunicación que se inscribe la sombra de la incomunicación (Morin 2002:312).

La proyección o no del espacio turístico parece ser dirigida por la comunicación y el manejo de los aparatos está en manos de quien detenta el poder del conocimiento relativo a la comunicación. Así, el conocimiento da poder a los que saben y refuerza el poder de los que controlan a los detentores del saber. Productor del poder y esclavo de los poderes, el conocimiento no se limita a adaptarse a las desigualdades o a reforzarlas. El conocimiento produce desigualdades.

El espacio turístico se forma a partir de las desigualdades del espacio geográfico que también presenta desigualdades en la ordenación territorial. Por estar atadas al capitalismo, las diferencias del/en el Espacio Turístico establecen una jerarquía en cuanto al consumo. En general, el espacio turístico es para todos. Sin embargo, no puede ser para todos. La comunicación ejerce un papel importante en la tarea de aproximar sujetos al espacio turístico reorganizando las relaciones entre sujetos y objetos.

Para la comprensión del espacio turístico -en cuanto fenómeno complejo- se aplica el principio dialógico pues es la consecuencia de la propia organización social. Esto significa que ese principio está repleto de acciones contradictorias (orden/desorden), algunas legitimadas por el poder de la comunicación que informa o desinforma conforme se manifiesta la relación objetiva-subjetiva entre comunicación y dominación.

En la complejidad de la comunicación y en el nivel que Morin (2002) llama de emergencia antropológica está el amor. La existencia del amor es subjetiva, pero comunica y se crea por la comunicación.

Nuestra experiencia moderna nos revela el amor, amantes, amigos: el amor comunica y une lo que, de otro modo, no se encontraría jamás [...] los últimos desarrollos de la comunicación forman un río de amor [...] (Morin, 2002:312).

Para el autor el amor está enraizado en el cuerpo y precede a la palabra. Pero el amor está, al mismo tiempo, enraizado en la mente, en el mito lo cual supone evidentemente el lenguaje y se puede decir que el amor precede a la palabra. Y al mismo tiempo el amor procede de la palabra (Morin 1997:19).

En la palabra expresamos al mismo tiempo las verdades, las dudas, las ilusiones, las mentiras que pueden contener o constituir el amor. El amor es *la unión entre la locura y la sabiduría* (Morin 1997:30). El amor puede ser fuente de verdad y mismo tiempo puede ser fuente de mentira, porque la verdad personal es revelada e interpretada por el otro que la contamina con su verdad. [...] *La belleza del amor es la penetración de la verdad del otro en uno, es encontrar la verdad a través de la alteridad* (Morin 1997:34).

Los sujetos son el resultado de los procesos que los preceden; son poseídos por cosas que los penetran y los dirigen. Pero en cierta forma los sujetos son capaces de poseer las cosas y para esto existe la comunicación, esta compleja *bacha hídrica*, donde el amor surge como un río. Como hecho comunicativo el turismo necesita aprender a bañarse constantemente en el río del amor.

Parece imposible vivir sin este *elemento hídrico*, por lo tanto hay que cuidar principalmente su nacimiento, conservar su vegetación y mantener el lecho siempre limpio. No hay que olvidar que el río tiene corrientes y aguas profundas. Parece que así se facilita cada vez más el desarrollo existencial y subjetivo de la comunicación y, por lo tanto, del amor.

La comunicación del espacio turístico establece un carácter destacado que incentiva o restringe el apego de los sujetos en relación al Lugar, o sea, la autenticidad del amor que se proyecta a la propia verdad sobre el Lugar del otro que sólo existe porque existen otros sujetos.

El espacio turístico se manifiesta en la penetración de la verdad del otro sujeto / Lugar expuesto por la comunicación de la propia verdad al otro a través de los movimientos que posibilita el turismo. Esta manifestación es entendida como un Entre-Lugar turístico.

Según Morin (2002:311) *la idea de comunicación debe ser examinada e interrogada en todas sus dimensiones organizacionales y existenciales. La comunicación es la nueva dimensión de la vida. Así, el amor turístico que se construye a través de la comunicación de un Lugar es un gran riesgo si hay ilusión. Se pone en juego el Lugar amado por los sujetos que constituyen ese Lugar. Es preciso saber que lo absoluto es al mismo tiempo lo incierto. Cuando hay amor incondicional sin querer muchas veces se pone en juego la propia vida y la vida de los otros.*

A través de la nominación, la cultura, la comunicación verbal y el empleo de la imagen (comunicación no verbal) la comunicación ejerce un importante papel en la construcción del Lugar turístico y, por ende, del Entre-Lugar turístico.

LUGAR

El Lugar es una porción de espacio apropiable para la vida; es vivido, reconocido y posee identidad. Tiene densidad técnica, comunicacional, informativa, normativa, simbólica y turística. El Lugar es, en esencia, un producto humano que se produce y reproduce en la relación entre el espacio y la sociedad, entre lo singular y lo colectivo. Esta relación establece las bases para la creación de una identidad propia de la comunidad del Lugar. La identidad se da por medio de formas de apropiación que originan otras formas establecidas por los sujetos. Guarda en sí el movimiento de la vida en cuanto dimensión del espacio-tiempo, pasado y presente. Por lo tanto, la comunicación del Lugar tiende a la nominación.

El Lugar se define como un punto donde se reúnen conjuntos de relaciones y un nuevo modelo espacial se puede dar sin que las cosas se modifiquen o cambien de Lugar (Santos 1996:77).

El Lugar es producto de las relaciones humanas, por lo tanto del diálogo entre los hombres, entre los elementos de la naturaleza y entre los hombres y los elementos de la naturaleza. Este proceso se conoce como relaciones sociales que se materializan en las vivencias garantizando la construcción de una red de significados y sentidos, es decir de comunicación. El Lugar parece ser la unión de los sujetos a través de la complementariedad de las diferencias. El turismo valoriza las diferencias que están legitimadas por ciertos patrones globales. El Lugar existe por ser, al mismo tiempo, local y global. Hay un (re)descubrimiento del Lugar a través del turismo. Parece que el espacio turístico se confunde con el Lugar. Habría que ver si el espacio turístico es el Lugar turístico.

Cuanto más se globalizan el(los) Lugar(es) más singulares y específicos se vuelven, más únicos. Esto se debe a la especialización desenfrenada de los elementos del espacio – hombres, empresas, instituciones, medioambiente –, a la disociación siempre creciente de los procesos y subprocesos necesarios para una mayor acumulación de capital, a la multiplicación de las acciones que hacen del espacio un campo de fuerzas multidireccionadas y multicomplejas, donde cada Lugar es extremadamente distinto de otro, pero también claramente ligado a todos los demás por un nexo único, dado por las fuerzas motrices del modo de acumulación hegemónicamente universal (Santos 1994b:34).

Actualmente ya no se hace referencia a contradicciones entre lo local y lo global ya que en la diversidad existente ambos se complementan. A mayor globalización del Lugar, mayor individualidad para que mantengan su existencia como Lugar. El mundo se encuentra en todos los lugares. Por lo tanto, para hacer referencia a globalización basta hablar de Lugar. Souza (1995:65) afirma que *todos los Lugares son virtualmente mundiales*. Un Lugar globalizado gracias a su individualidad se auto produce y se auto-organiza. Los productos y efectos son productores y causantes de lo que se produce.

Santos (1994b:35) observa que el *Lugar es un punto del mundo donde se concreta parte de este último*. Es una parte que forma parte de un *todo*, no es el todo pero por su densidad e interactividad social juega un rol importante en el todo y, algunas veces, representa más que el todo. Esta observación del autor faculta a pensar que la menor agitación en el *Lugar* puede sacudir al mundo. El Lugar es un conjunto de posibilidades frente al mundo.

Santos (1996:251) cree que la relación con el mundo cambió porque ahora se ve entero (todo); por ejemplo, a través de los satélites se tiene la imagen de la tierra entera. En esa imagen el Lugar (parte) puede ser visto como intermediario entre el mundo y el sujeto. A partir de lo que afirma Morin (2000b) en el Principio Hologramático, cada uno de los sujetos parece ser un punto singular de un holograma que, en cierta medida, contiene al todo planetario que lo contiene.

La producción material de los Lugares es causa y consecuencia de la producción inmaterial del turismo. Así, el Lugar turístico se vuelve un producto de la ciencia y de la tecnología con un contenido informativo e ideológico que es comercializado. Aparecen, de esta forma, elementos del medio técnico-científico-informativo (Silveira 1997:37).

Augè (1994) observa que entre el visitante/turista y el Lugar se produce una ruptura que le impide ver un Lugar, al tiempo que intenta llenar este vacío con (in)formación. La nomi(nación) propia del Lugar le impone una obligación desde el otro, o sea que el turista no participa de esta significación. Los significados por si solos parecen bastar para producir en el Lugar un No-Lugar o Entre-Lugar, ya que transforman los Lugares en *pasajes simbólicos*. Muchas de las

intervenciones mediáticas de los procesos de comunicación al emplear ciertas imágenes y utilizar algunas simbologías referentes al Lugar, parecen no contribuir para que el visitante comprenda su historia, sus formas, sus singularidades. Esto se dirige a lo que es la constitución de un No-Lugar o Entre-Lugar.

NO-LUGAR

El No-Lugar puede ser según Augè (1994:36-37):

[...] tanto las instalaciones necesarias para la circulación de personas y bienes (rutas, caminos, vías, aeropuertos) como los propios medios de transporte o los grandes centros comerciales, o hasta los campos de refugiados.

El No-Lugar parece ser la simple negación del Lugar. El Lugar y el No-Lugar son polos opuestos: el primero no se acaba completamente y el segundo nunca se realiza totalmente. El No-Lugar se diferencia del Lugar no sólo por su forma en su proceso de constitución. Ambos son fruto de construcciones sociales, mientras que el No-Lugar está hecho a medida de la época. Habría que probar o no si el turista al negar el Lugar construye inmaterialmente un No-Lugar turístico.

Augè (1994) observa que el espacio es un Lugar donde se cruzan fuerzas motrices. Son los sujetos que circulan los que transforman el espacio con su forma geoméricamente definida por el urbanismo propuesto en el Lugar. El No-Lugar es por lo tanto la ausencia del Lugar en sí mismo. La falta de formalización específica que da existencia al Lugar crea el Entre-Lugar. El Lugar existe también por las propias contradicciones que encierra en sí. El No-Lugar parece ser un estado donde la realidad del Lugar se esfuerza para reproducir la ficción de la inexistencia de las contradicciones. La lógica del No-Lugar responde a que los sujetos no se detienen. El Entre-Lugar parece ser el Lugar visitado por el turista en un cierto tiempo, es decir, hay una apropiación parcial del Lugar.

Existen espacios donde el sujeto se coloca como espectador sin que la naturaleza del espectáculo le importe realmente. Como si la posición del espectador formara parte de la esencia del espectáculo, como si el espectador en posición de espectador fuese su propio espectáculo. Para Augè (1994:80) *el espacio del viajero sería el arquetipo del No-lugar*, ya que el viaje construye una relación ficticia entre el mirar y el paisaje. Esta relación que ocurre a partir de formas simbólicas como fenómenos, acciones, rituales, manifestaciones verbales significativas, crea otro espacio intermedio producido y empleado por sujetos inmersos en una temporalidad. Este espacio intermedio que se establece entre el Lugar y el sujeto parece ser un No-Lugar sino un tercer espacio, un Entre-Lugar.

ENTRE-LUGAR

Se adopta la subcategoría Entre-Lugar como un tercer espacio a partir de la readecuación de la categoría empleada por Bhabha (1998). Analizando la fuerte influencia colonizadora sobre las culturas de los pueblos colonizados, el sociólogo indio hace referencia a la necesidad inicial de que exista un tercer espacio para que se articulen la diferencia cultural y la asimilación de los otros; o que denomina *inter*, o *filo cortante de la interpretación y la negociación* (Bhabha 1998:69). El Entre-Lugar permite que se vislumbren las historias nacionalistas y antinacionalistas. Al explorar ese tercer espacio se puede evitar la política de la polaridad y se emerge como el otro de sí mismo. En el caso del espacio turístico, el Entre-Lugar posibilita a los turistas ver su propio espectáculo, donde el desplazamiento se da para que el turista sea visto o vea al otro.

El espacio turístico puede ser analizado según diferentes puntos de vista; como el espacio del emisor-Lugar donde vive el turista y el espacio del receptor-Lugar que el turista busca. Existe otro espacio turístico posible: el espacio intermediario, o sea el entre-espacio o Entre-Lugar turístico. Según Bhabha (1998:69), es *la condición previa para la articulación de la diferencia cultural*. En el turismo se conforma entre los espacios del emisor y del receptor sin que ocurra un diálogo efectivo. El tercer espacio es aquel en el que no hay permanencia del sujeto.

Los procesos comunicativos a través de los medios tienden a reforzar el sentido dado por las imágenes y significados. La creación del Entre-Lugar genera necesidades espaciales para que el sujeto sea feliz. Este tercer espacio parece ser un espacio temporal. Es representativo y depende de cada sujeto establecer relaciones entre su Lugar y el Lugar del otro. Al mismo tiempo en que adquiere una espacialidad y una temporalidad depende de la relación de poder en un territorio y posibilita la existencia de nuevos espacios turísticos creando nuevos territorios. Aquí aparecen nuevas dudas ¿El espacio turístico es un Entre-Lugar al estar constituido por un conjunto de posibles territorios que surgen de la relación entre sujeto y objeto a partir de las singulares imágenes y significados que se forman en el espacio geográfico? ¿El Entre-Lugar se forma entre medio de las diferencias culturales entre visitantes y residentes? ¿El espacio turístico existe como tal, o el espacio geográfico y el turístico sólo existen en el lenguaje de la comunicación?

[...] el lenguaje tiene un papel fundamental en la vida del hombre por ser la forma por la cual se identifica y reconoce la objetividad a su alrededor, a través de los nombres ya dados. Para algunos autores, el acto fundador es dar un nombre y es a partir del nombre que producimos y no al contrario (Santos 1993:55).

En este caso, el estudio del lenguaje y la comunicación parece ser indispensable para la comprensión de la pluralidad del turismo. Los turistas, verdaderos nómades en busca de nuevas imágenes, se mueven para ser vistos y para ver a otros sujetos. Ser visto o ver es una acción que no ocurre necesariamente en el Lugar visitado. Puede suceder en el Lugar de residencia a través del *souvenir* o de las imágenes producidas durante el viaje. Así este deseo/necesidad se concreta a través de fotos, películas, recuerdos testimoniados con imágenes que evocan formas y sujetos del Lugar visitado o a través de la propia comunicación verbal valorizada con significados o denominaciones. Cuanto más viajan los sujetos para ver o ser vistos por el(los) otro(s) parece que más se establecen Entre-Lugares turísticos. El Entre-Lugar turístico es favorecido, o no, por el diálogo que se produce entre las diferencias del visitante y de los sujetos y los Lugares visitados.

El Entre-Lugar es un espacio construido entre los Lugares, aquel que se materializa como un punto donde se reúnen conjuntos de relaciones significativas para una sociedad en cierto momento histórico. Esta construcción se produce en la relación entre los objetos y los sujetos con los turistas, sujetos nómades que durante su permanencia en el Lugar producen acciones colonizadoras sobre los sujetos, interactuando en la cultura, los valores, las formas, sobre y con los objetos existentes.

Estas relaciones crean [...] un círculo generador, en el cual los productos y los efectos son productores y causantes de lo que producen (Morin 2000b:33).

El Entre-Lugar turístico parece ser un espacio multiterritorializado que surge de comportamientos sustanciados por sentimientos a partir de la cultura y el lenguaje de los visitantes. Este espacio está (inter)conectado por los medios de comunicación pertenecientes a una red que es dirigida y fortalecida por el proceso de la globalización. El turismo parece no suceder en el Lugar o en el No-Lugar sino en la complejidad del Entre-Lugar que es *lugarizado* por los procesos de comunicación a través de sentidos atribuidos a las imágenes y a los nominalismos.

El Entre-Lugar turístico parece ser la *lugarización* del Espacio Turístico materializado por el visitante en el diálogo establecido entre su Lugar (conocido) y el Lugar/No-Lugar visitado (desconocido). Es simbólico en tanto existencia pero cuenta con una densidad representativa a partir de la cultura. Por lo tanto depende de las incorporaciones tempo-espaciales del sujeto visitante. Confunde el Lugar de origen con el Lugar/No-Lugar visitado y con su constitución pasa a ser una parte del todo que es el Espacio Turístico.

El pensamiento que acerca la relación entre el Lugar geográfico y el espacio turístico parece ser el mismo que cree en la aproximación entre el No-Lugar geográfico y el significado de lo que es el Entre-Lugar.

El surgimiento de un tercer espacio está dado por el intercambio entre los sujetos. El espacio turístico es complejo y su complejidad parece no agotarse porque favorece la interculturalidad con sus diferencias y sus asimilaciones.

El Entre-Lugar turístico parece ser el Lugar en el que el turista puede ser visto y verse. Puede ser visto no sólo en el propio Lugar sino en su Lugar de origen. Por lo tanto el Entre-Lugar turístico es temporal.

Los procesos comunicativos refuerzan el sentido dado a través de lenguajes verbales y no verbales favoreciendo la formación de un estereotipo del espacio turístico para la existencia del Entre-Lugar turístico. ¿El poder de la comunicación de mostrar/valorizar/construir formas, imágenes y nominaciones que en la globalización evocan imaginarios posmodernos y constituyen estereotipos identitarios de Lugares turísticamente mundializados está presente en la formación del Entre-Lugar?

CONSIDERACIONES FINALES

Este viaje como tantos otros fue al mismo tiempo corto y complejo. Parece ser el resultado de la densidad comunicacional, constituida a partir de las lecturas realizadas como escritor y lector en medio de un tiempo y un espacio. Por lo tanto sería imposible entender estas inquietudes sin que surjan otras tantas. Es preciso navegar, navegar mucho y de manera precisa. A continuar navegando por los tantos mares que la vida posibilita.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Augé, Marc

1994 *Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Papirus, Campinas

Augé, Marc

1996 *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedis

Beni, Mario

2003 *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. Aleph, São Paulo

Bhabha, Homi K.

1998 *O local da cultura*. UFMG, Belo Horizonte

Castrogiovanni, Antonio Carlos et al.

2003 *Um globo em suas mãos: práticas para a sala de aula*. Ed. UFRGS, Porto Alegre

Castrogiovanni, Antonio Carlos

2005 *A Geografia do espaço turístico como construção complexa da comunicação*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. PUCRS. Porto Alegre

Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. & Shepherd, R.

2001 *Turismo; princípios e prática*. Bookman, Porto Alegre

Mattelart, Armand

2000 *A globalização da comunicação*. EDUSC, Bauru

Morin, Edgar

2002 *Edgar Morin: ninguém sabe o dia que nascerá*. UNESP, São Paulo y Universidade Estadual do Pará, Belém

Morin, Edgar

2001 *As duas globalizações: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente*. In: Silva, Juremir Machado da (Org.). EDIPUCRS, Porto Alegre, pp. 39-83

Morin, Edgar

2000a *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro

Morin, Edgar

2000b *Da necessidade de um pensamento complexo*. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Org.). PARA Navegar no Século XXI. Sulina/Edipucrs, Porto Alegre pp. 19-42

Morin, Edgar

2000c *Ciência com Consciência*. 4. ed. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro

Morin, Edgar

2000d *Os sete saberes necessários a educação do futuro*. Cortez, São Paulo

Morin, Edgar

1999 *O método III: o conhecimento do conhecimento*. Sulina, Porto Alegre

Morin, Edgar

1997 *Amor, poesia, sabedoria*. Instituto Piaget, Lisboa

Rodrigues, Adyr B.

1997 *Turismo e espaço – rumo a um conhecimento transdisciplinar*. Hucitec, São Paulo

Santos, Milton

1993 *A urbanização brasileira*. São Paulo: Hucitec

Santos, Milton

1994 *a Técnica, espaço e tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. Hucitec, São Paulo

Santos, Milton

1994b *Metamorfoses do Espaço Habitado*. 3. ed. Hucitec, São Paulo

Santos, Milton

1996 *A natureza do espaço: técnica e tempo; razão e emoção*. Hucitec, São Paulo

Silveira, Maria Laura

1997 *Da fetichização dos lugares à produção local do turismo*. In: Rodrigues, Adyr Balastrieri (Org.). *Turismo, Modernidade, Globalização*. Hucitec, São Paulo, pp. 36-45

Souza, Maria Adélia de

1995 *Razão global/razão local/razão clandestina/razão migrante, reflexões sobre a cidadania e o migrante: relendo (sempre homenageando) Milton Santos. Boletim Gaúcho de Geografia* 20 pp. 64-67

Wolton, Dominique

2000 *Internet y ¿después?* Gedisa, Barcelona

Recibido el 24 de enero de 2006.

Correcciones recibidas el 14 de febrero de 2006.

Aceptado el 20 de febrero de 2006.

Arbitrado anónimamente.

Traducido del portugués